

La industria turística a través de la mirada del cine (1951-1977)

Zamarreño-Aramendia, Gorka

Departamento de Teoría e Historia Económica, Universidad de Málaga

Ruiz-Romero de la Cruz, Elena

Departamento de Teoría e Historia Económica, Universidad de Málaga,

Cruz-Ruiz, Elena

Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga

La España del franquismo tenía en el turismo de masas una de sus fuentes de ingresos más importante. Un sector económico que se convertiría en una de las claves de la prosperidad y la modernización económica de los sesenta. Una de las estrategias más utilizadas por la industria turística sería el uso de los medios de comunicación de masas como medios de promoción y propaganda, en especial el cine. De este modo, se promocionaron ciertos destinos que representaban el paradigma turístico, preferentemente localizados en las costas mediterráneas. La estructura de investigación sigue una metodología cuantitativa, que utiliza el análisis de contenido de una muestra de 38 películas del periodo 1954-1977 localizadas en la Filmoteca Nacional y de contenido turístico. Los resultados obtenidos permiten identificar los segmentos turísticos, los elementos patrimoniales presentes en la filmografía, el producto turístico de la época y la tipología de turistas. Se han podido reconocer ciertas características del modelo turístico y su traslación al cine de ficción, que tuvo en estos filmes un destacado papel promocional, concretado en especial en el recurso de sol y playa como principal elemento, centrado en las costas mediterráneas.

Palabras claves: historia del turismo, marketing turístico, franquismo, cine turístico, producto turístico, economía del turismo

Turismo y cine en la España franquista

En España el ocio turístico ya era identificable en el siglo XIX, si bien eran costumbres elitistas y las actividades podían calificarse de limitadas a unas pocas estaciones de recreo y a ciertas modalidades ligadas al agua, ya fueran termal o marítimas, vinculadas a una naturaleza que se prodigaba en ciertos lugares por sus propiedades terapéuticas ¹.

El turismo de masas es un fenómeno surgido en las postrimerías de la década de los años sesenta del siglo XX², momento en el que se acentúa la necesidad de viajar, experimentando un crecimiento sin precedentes de la industria, convirtiéndose en una de las actividades económicas más importantes en la historia económica contemporánea y muy particularmente en la etapa franquista³. Este fenómeno comenzó a atraer la atención de los gobiernos como una fuente de obtención de divisas, un interés que se hizo evidente en España tras la devaluación de la peseta en 1959 y la creciente apertura al exterior. El turismo cubriría cerca de un 75% del

¹ Rafael VALLEJO POUSADA, "Turismo en España durante el primer tercio del siglo xx: la conformación de un sistema turístico", *Ayer: Revista de Historia Contemporánea*, 114(2), 2019, pp. 175-211.

² Luis FERNÁNDEZ FUSTER, *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza D.L 1991.

³ Rafael VALLEJO POUSADA, "Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975", *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 7, 2013, pp. 423-452. Y Carlos LARRINAGA, y Rafael VALLEJO POUSADA, "El turismo en el desarrollo español contemporáneo", *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, 24, 2013, 12-27.

déficit de la balanza de pagos en los sesenta, mientras que en el periodo de 1970-1974 cubriría el 100%⁴.

La potencialidad del cine como medio de comunicación de masas, como factor de cambio de productos y servicios turísticos, ha sido estudiada desde la perspectiva de su capacidad de inducción al viaje⁵, de manera que se han encontrado nexos evidentes de la creación de flujos turísticos, tras el lanzamiento de una película⁶.

El paso del turismo de elites al turismo de masas se enraizó en el imaginario colectivo⁷, de modo que, su consumo a través de los medios de comunicación, con especial incidencia del cine y la televisión, generarán ideas preconcebidas sobre el destino⁸. La toma de decisiones del viajero quedará determinada por el visionado de los productos audiovisuales, a pesar de la enorme distancia que separa al espectador de la ubicación original.

El objetivo de este trabajo es analizar los elementos que están presentes en la industria turística en las películas que reconocen claramente aspectos del sector⁹. Para ello, se han seguido unas fases, que se inician con la definición de lo que se entiende por película turística, y son aquellas películas en las que la actividad turística está presente, tanto si se trata de un ingrediente principal, como aquellas otras donde es un elemento secundario, tangencial o incluso implícito¹⁰, y en cualquier caso, deberán observarse un desplazamiento o estancia en el destino turístico de sus personajes principales¹¹.

Un concepto en el que ha de tener en cuenta la propia definición del turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconociendo que son... "...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros"¹².

⁴ Fernando BAYON, y Luis FERNÁNDEZ FUSTER, (dir.): *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, SA, 1999, esp. p. 113.

⁵ Michael. EVANS: «Plugging into TV tourism», *Insights*, March, 1997, pp.35 -38, esp. p. 35. Y BEETON, S. *Understanding film-induced tourism*. Tourism Analysis. 2006. ID. *Film-induced tourism*. Channel view publications, 2016.

⁶ Graham BUSBY, y Julia KLUG: «Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues», *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316–332 y Noelia O'CONNOR, Sheila FLANAGAN, S., y David GILBERT: «The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire», UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 2008, pp. 423-437. Hyounggon, KIM y Sarah RICHARDSON: «Motion picture impacts on destination images», *Annals of Tourism Research*, 30(1), 2003, pp. 216–237. Roger RILEY, Dwayne BAKER, y Carlton VAN DOREN: «Movie induced tourism», *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 1998, pp. 919-935.

⁷ Sue BEETON: «Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination», *Tourism, culture & communication*, 3 (1), 2001, pp. 15-25, y Gorka ZAMARREÑO-ARAMENDIA, «Cine y turismo en la Costa del Sol. Retrato de unos colonizados». *Usos, costumbres y esencias territoriales*, Ministerio de Cultura. Málaga, 2010, pp. 581-598.

⁸ Nick KONTOGEORGOPOULOS: «Conventional tourism and ecotourism in Phuket, Thailand: conflicting paradigms or symbiotic partners? », *Journal of Ecotourism*, 3(2), 2004, pp. 87-108.

⁹ Las imágenes en movimiento son utilizadas para generar hábitos de consumo que pueden ser estudiados en profundidad. Este trabajo forma parte de una línea de investigación de los autores y representa los primeros pasos de un estudio más amplio, donde se analizarán otros temas y otros periodos históricos, a fin de reconocer aspectos económicos del desarrollo de la economía española con la fuente documental de las películas del archivo de la Filмотeca Nacional.

¹⁰ Antonia DEL REY-REGUILLO, y Jorge Juan NIETO FERRANDO: «Transiciones del turismo en el cine español de los años cincuenta y sesenta». En *Actas del Congreso International Hispanic Cinemas. En Transición*. Universidad Carlos III de Madrid: Madrid, 2012, pp. 987-1002, esp. p. 988.

¹¹ Jorge NIETO FERRANDO, Antonia DEL REY-REGUILLO, y Eugenia AFINOGENOVA: «Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951–1977)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 2015, núm. 70, pp. 584-610.

¹² Organización Mundial del Turismo (OMT), 1994, <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

A través de un corpus de 38 películas de temática turística producidas entre 1951 y 1977, se analizarán cuestiones como los segmentos turísticos o las tipologías de turistas, como forma de acercarnos al conocimiento del sector turístico en la etapa de desarrollismo¹³. La importancia de ciertas películas como fórmula de comunicación de un tiempo ya pasado, queda de relieve en el estudio pormenorizado de algunas de ellas o relativos a ámbitos geográficos muy concretos¹⁴, o expresando matices del sector en varias películas concretas¹⁵, si bien, nuestro objetivo es identificar diferentes elementos de la política turística del franquismo en el periodo en que estuvo vigente el Ministerio de Información y Turismo.

Una vez visionadas las películas y habiendo hecho la selección pertinente se ha seguido el siguiente plan de trabajo:

1. Selección de una muestra representativa de las películas producidas entre 1951 y 1977, periodo de vigencia del Ministerio de Información y Turismo y que figuran en el catálogo de la Filmoteca Nacional. El criterio de selección fue temático,
2. Identificación de los segmentos turísticos y localizaciones presentes en los filmes seleccionados.
3. Reconocimiento de los diferentes elementos y servicios que conforman el producto turístico de la época.

El interés del estudio realizado se concreta en las siguientes preguntas de investigación:

H₁ ¿Qué elementos y servicios de la industria turística están presentes en la filmografía?

H₂ ¿Cuáles son los segmentos y localizaciones más características reconocidos en el cine turístico?

H₃: ¿Es el cine de temática turística un medio a través del cual poder observar las políticas turísticas del desarrollismo?

H₄: ¿Existe una intencionalidad promocional en las películas objeto de estudio?

El historiador puede hacer uso de cualquier forma narrativa para realizar su tarea ya que lo importante es *poder reconstruir el pasado*¹⁶. El cine es un lugar donde las sociedades dejan su impronta, por lo que es posible realizar un análisis sistemático que pudiera observar las características de la sociedad¹⁷, visualizando la economía como un proceso social, que tiene su reflejo en dichas producciones. De este modo, se ha podido dar respuestas a las preguntas de investigación. Observando que, con la llegada de Manuel Fraga Iribarne a la cabeza del Ministerio de Información y Turismo, hay un cambio en el interés en la promoción de los destinos, priorizándose los escenarios veraniegos que transcurren en zonas costeras donde se desarrolla el boom turístico del “sol y playa”. Las producciones aumentan en número y se desarrollan en los focos turísticos de costa más importantes del momento.

Metodología

¹³ Una propuesta que utiliza una metodología afín a la planteada por Jorge NIETO FERRANDO, Antonia DEL REY-REGUILLO, y E AFINOGENOVA: «Narración, espacio...» pp. 584-610.

¹⁴ Justin CRUMBAUGH, «`Spain is different`: Touring Late-Francoist Cinema with Manolo Escobar”, *Spanish Research Journal*, 3.3, 2002, pp. 261-276. Alberto GARCÍA-MORENO, Carlos ROSA-JIMÉNEZ, y María José MÁRQUEZ-BALLESTEROS: «Lo banal como patrimonio de la Costa del Sol. Torremolinos (1959-1979)», *Revista Pasos*, 2016, pp. 253-273.

¹⁵ Rafael GÓMEZ ALONSO: «El turismo no es un gran invento: Aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60», *Área Abierta*, nº 15, 2006.

¹⁶ Robert. A ROSENSTONE: *El pasado en imágenes*, Barcelona, Ariel, 1997.

¹⁷ Mark FERRO: *Historia Contemporánea y Cine*, Barcelona, Ariel, 1995.

La presente investigación requirió de varias fases de trabajo lo que permitió efectuar una adecuada recopilación documental de filmes de ficción producidos en el marco temporal comprendido entre 1954 y 1977.

En primer lugar, se procedió a seleccionar aquellas producciones españolas que podían ser clasificadas como películas de turismo, y que se estrenaron en los circuitos comerciales de la época. Posteriormente se construyeron las unidades de análisis mediante un análisis de contenido efectuando un doble visionado. Los autores Wimmer y Dominick¹⁸ definen esta metodología como “un procedimiento sistemático” ideado para explorar el contenido de informaciones archivadas. El análisis de contenido ayuda a realizar inferencias válidas y estables a partir de unos datos relacionados con un contexto. Los conceptos económicos y turísticos se emplazan en la estructura narrativa y dramática de las películas seleccionadas.

En la siguiente fase, se identificaron los segmentos turísticos que aparecen en las películas, adaptando la clasificación de Rodríguez González y Molina¹⁹ y los hallazgos de García Moreno et al²⁰. Una vez identificados los segmentos, se especificaron los diferentes elementos que aparecen en las películas, elaborando la composición del producto turístico, para lo que se ha propuesto una estructura, que clasifica los recursos en elementos patrimoniales por un lado y servicios turísticos por otro²¹.

Cuadro 1. Selección de películas, director, año de producción y género (1954-1977)

Filmografía	Año	Género
<i>Todo es posible en Granada (Jose Luis Sáenz de Heredia)</i>	1954	Comedia
<i>Congreso en Sevilla (Antonio Román)</i>	1955	Comedia
<i>Veraneo en España (Miguel Iglesias)</i>	1955	Comedia/Musical
<i>Viaje de novios (León Klimovsky)</i>	1956	Comedia
<i>Un americano en Toledo (José Luis Monter y Carlos Arévalo)</i>	1958	Comedia
<i>Pan, amor y Andalucía (Javier Setó)</i>	1959	Comedia
<i>Luna de Verano (Pedro Lazaga)</i>	1959	Comedia
<i>Crimen para recién casados (Pedro Luis Ramírez)</i>	1959	Comedia
<i>Amor bajo cero (Ricardo Blasco)</i>	1960	Comedia
<i>El último verano (Juan Bosch)</i>	1961	Drama
<i>Crucero de Verano (Luis Lucía)</i>	1964	Comedia/Musical
<i>Escala en Tenerife (León Klimovsky)</i>	1964	Comedia/Musical
<i>Playa de Formentor (Germán Lorente)</i>	1964	Romántica
<i>El próximo otoño (Antonio Eceiza)</i>	1964	Drama
<i>Los felices sesenta (Jaime Camino)</i>	1964	Drama
<i>Búscame esa chica (Fernando Palacios y George Sherman)</i>	1964	Comedia/Musical
<i>Un beso en el puerto (Ramón Torrado)</i>	1965	Comedia/Musical

¹⁸ Roger. D WIMMER y Joseph DOMINICK: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1996.

¹⁹ Pablo RODRÍGUEZ GONZÁLEZ y Oscar MOLINA MOLINA: «La segmentación de la demanda turística española». *Metodología de Encuestas*, 9(1), pp. 57–92, 2007.

²⁰ Alberto. E GARCÍA-MORENO, Carlos ROSA-JIMÉNEZ y María José MÁRQUEZ-BALLESTEROS: «Lo banal...», pp. 253-273.

²¹ Elena CRUZ-RUIZ, Gorka ZAMARREÑO-ARAMENDIA y Elena RUIZ-ROMERO DE LA CRUZ: «Key Elements for the Desing of a Wine Route. The Case of Axarquía in Málaga (Spain) ». *Sustainability* 12(21) pp. 9242, 2020. y Pablo RODRÍGUEZ GONZÁLEZ y Oscar MOLINA MOLINA: «La segmentación de la ...», pp. 57–92.

<i>Una chica para dos</i> (León Klimovsky)	1966	Comedia/Musical
<i>En Andalucía nació el amor</i> (Enrique López Eguiluz)	1966	Comedia/Musical
<i>Amor a la española</i> (Fernando Merino)	1967	Comedia
<i>40 grados a la sombra</i> (Mariano Ozores)	1967	Comedia
<i>La piel quemada</i> (Josep María Forn)	1967	Drama
<i>España otra vez</i> (Jaime Camino)	1968	Drama
<i>El turismo es un gran invento</i> (Pero Lazaga)	1968	Comedia
<i>Objetivo Bi-Ki-Ni</i> (Mariano Ozores)	1968	Comedia
<i>Días de viejo color</i> (Pedro Olea)	1968	Drama/Musical
<i>Una vez al año ser hippy no hace daño</i> (Javier Aguirre)	1969	Comedia
<i>El abominable hombre de la Costa del Sol</i> (Pedro Lazaga)	1969	Comedia
<i>Verano 70</i> (Pedro Lazaga)	1969	Comedia
<i>Cuatro noches de boda</i> (Mariano Ozores)	1969	Comedia
<i>En un lugar de La Manga</i> (Mariano Ozores)	1970	Comedia/Musical
<i>Una vela para el diablo</i> (Eugenio Martín)	1973	Terror
<i>Manolo la nuit</i> (Mariano Ozores)	1973	Comedia
<i>Lo verde empieza en los Pirineos</i> (Vicente Escribá)	1973	Comedia
<i>¿Quién puede matar a un niño?</i> (Narciso Ibañez Serrador)	1976	Terror
<i>La mujer es un buen negocio</i> (Mariano Lazarov)	1977	Comedia/Musical
<i>El puente</i> (Antonio Bardem)	1977	Comedia

Fuente: Elaboración propia en base a Del Rey-Reguillo y Nieto Ferrando²². y fondos de la Filmoteca Nacional.

Resultados

La investigación recoge en el Cuadro 1 la selección de películas de producción nacional de contenido turístico, estrenadas entre 1954 y 1961 y los géneros utilizados para trasladar las características de la sociedad. Se observa que un porcentaje muy elevado se desarrolla bajo la perspectiva de la comedia costumbrista del desarrollismo²³, aunque los intereses variarán a medida que evoluciona la dictadura y las circunstancias socio-políticas cambian, fruto del proceso de modernización que experimentó España²⁴. Los musicales cómicos también tendrán cabida en el cine español de este tiempo, mientras que los dramas serán minoritarios, si bien, introducían importantes dosis de comedia.

Elementos patrimoniales y oferta de servicios turísticos presentes en la filmografía

Los resultados muestran que el cine es un medio de comunicación que muestra una diversidad de elementos patrimoniales, tanto tangibles como intangibles, que pueden ser atractivos

²² Antonia DEL REY-REGUILLO y Jorge NIETO FERRANDO: «Narración, espacio y ...», pp. 584-610.

²³ Javier HERNÁNDEZ RUIZ, y Pablo PÉREZ RUBIO, "Un universo proteico y multiforme. La comedia costumbrista del desarrollismo", en VV.AA.: *El paso del mudo al sonoro. Actas del IV Congreso de la AEHC*. Madrid, Editorial Complutense, 1993, pp. 311-320.

²⁴ Un texto que puede ser ilustrativo de la importancia del género cómico, para trasladar la semblanza de la sociedad española puede verse en Álvaro DEL AMO, *La comedia cinematográfica española*. Madrid: Alianza, 1975.

turísticos. En primer lugar, se confiere especial importancia al patrimonio histórico artístico, de modo que, catedrales, iglesias, museos, palacios y todo tipo de bienes se muestran en la pantalla, en especial en las producciones de los años 50, aunque siguen siendo un interesante reclamo al que se recurre en los siguientes años, para añadir interés a la trama.

El folclore está también presente a lo largo de todo el periodo, y durante los años cincuenta es uno de los elementos de peso en el argumento de los filmes, recurriendo a la presencia de estrellas del momento. La industria turística pretende utilizar este recurso, como argumento para la atracción de los visitantes, al constituirse como una seña de identidad diferenciada de la cultura española.

Los paisajes son otro de los elementos presentes, que sirven para reforzar la calidad de la oferta, sirviendo para incardinar la acción de los filmes. Los entornos naturales son un recurso habitual, la montaña y las playas se conforman como reclamos de la promoción turística. En el caso de La playa tiene dos tratamientos, como un lugar idílico como ocurre en la película *En Andalucía nació el amor* (López Eguiluz, 1966), *En un lugar de la Manga* (Ozores, 1970) o *Luna de Verano* (Lazaga 1958), o uno más interesante para nuestro análisis, que es el lugar del desarrollo del turismo de masas de sol y playa. Este último enfoque es el más habitual, observándose largas tomas panorámicas donde se pueden ver los hoteles, apartamentos, veraneantes y actividades playeras, sobre todo cuando la producción se centra en lugares como Benidorm o Torremolinos como es el caso de *Un beso en el puerto* (Torrado, 1965), *Amor a la Española* (Merino, 1967) o *El turismo es un gran invento* (Lazaga, 1968).

Cuadro 2. Elementos turísticos presentes en la selección de películas (1954-1977)

<i>Película</i>	Elementos Patrimoniales				Servicios Turísticos				
	Patrimonio Histórico-Artístico	Tradiciones y Fiestas populares	Naturaleza	Sol y playa	Hotel/ Alojamiento	Restauración	Bares/Ocio Nocturno	Medios de transporte y Comunicación	Otros servicios
<i>Todo es posible en Granada (1954)</i>	x	x			x	x			
<i>Congreso en Sevilla (1955)</i>	x	x						x	x
<i>Veraneo en España (1955)</i>	x	x			x	x	x		
<i>Viaje de novios (1956)</i>			x		x	x	x	x	
<i>Un americano en Toledo (1958)</i>	x					x		x	
<i>Pan, amor y Andalucía (1959)</i>	x	x			x	x			
<i>Luna de Verano (1959)</i>	x	x		x	x	x			
<i>Crimen para recién casados (1959)</i>	x		x	x	x	x		x	x
<i>Amor bajo cero (1960)</i>			x					x	
<i>El último verano (1961)</i>				x	x				x
<i>Crucero de Verano (1964)</i>			x	x			x	x	x
<i>Escala en Tenerife (1964)</i>			x	x	x	x		x	x
<i>Playa de Formentor (1964)</i>	x		x	x	x	x	x	x	x

<i>El próximo otoño (1964)</i>			x	x	x			x	x
<i>Los felices sesenta(1964)</i>				x	x		x		x
<i>Búscame esa chica (1964)</i>				x	x	x	x	x	x
<i>Un beso en el puerto (1965)</i>			x	x			x		
<i>Una chica para dos(1966)</i>	x					x	x	x	
<i>En Andalucía nació el amor(1966)</i>	x	x	x		x	x	x	x	x
<i>Amor a la española (1967)</i>				x	x	x	x	x	
<i>40 grados a la sombra (1967)</i>				x	x	x	x		
<i>La piel quemada (1967)</i>				x		x	x	x	
<i>España otra vez (1968)</i>	x	x			x				x
<i>El turismo es un gran invento (1968)</i>			x	x	x	x	x	x	x
<i>Objetivo Bi-Ki-Ni (1968)</i>				x	x	x	x		x
<i>Días de viejo color (1968)</i>	x			x	x	x	x		x
<i>Una vez al año ser hippy no hace daño (1969)</i>	x			x	x	x	x	x	
<i>El abominable hombre de la Costa del Sol (1969)</i>				x	x	x	x	x	x
<i>Verano 70 (1969)</i>				x	x		x	x	
<i>Cuatro noches de boda (1969)</i>				x	x	x	x		
<i>En un lugar de La Manga(1970)</i>	x		x	x	x	x			x
<i>Una vela para el diablo (1973)</i>	x				x				
<i>Manolo la nuit (1973)</i>				x	x	x	x		x
<i>Lo verde empieza en los Pirineos (1973)</i>	x			x		x	x	x	
<i>¿Quién puede matar a un niño? (1976)</i>			x	x	x				
<i>La mujer es un buen negocio (1977)</i>	x	x	x	x				x	x
<i>El puente (1977)</i>			x				x	x	

(Fuente: Elaboración propia en base a la Filmoteca Nacional y Rey Reguillo et al.²⁵)

Los servicios que constituyen el producto turístico de la época aparecen nítidamente en la filmografía seleccionada y tienen una presencia importante, ya que dotan de atractivo al nacimiento turismo de masas, concretado en el turismo de sol y playa.

La industria turística necesitará desplegar su oferta de alojamiento, de modo que, la filmografía está plagada de referencias a hoteles, restaurantes, bares, chiringuitos o disco-tecas, un auténtico muestrario de las posibilidades de ocio de las zonas turísticas. Los hoteles se convierten en lugares centrales de la narración, donde transcurre la acción principal de los filmes como ocurre en el caso de *Objetivo Bi-Ki-Ni* (Ozores 1968), *Una vela para el diablo* (Martín, 1973) o *El abominable hombre de la Costa del Sol* (Lazaga, 1969) entre otras, lo que coincide con un

²⁵ Antonia DEL REY-REGUILLO y Jorge NIETO FERRANDO: «Narración, espacio y ...», pp. 584-610.

periodo donde los desarrollos turísticos ya han avanzado. Apartamentos, campings u otro tipo de alojamientos tienen presencia residual, lo que evidencia el interés oficial de cómo debía producirse el desarrollo turístico, que giraba en torno a los grandes complejos hoteleros e inmobiliarios.

El turismo necesita de los medios de transportes y el desarrollo de la industria ha dependido de que los desplazamientos sean relativamente cómodos, rápidos y a precios asequibles. Fruto de esta relación las películas analizadas son todo un catálogo de los diferentes medios de locomoción utilizados por los turistas. Y aquí habría matices que hacer, puesto que el turista internacional se desplaza en avión o en crucero como se encargan de remarcar varias películas, como *En Andalucía surgió el amor* (López Eguiluz, 1966), *Una chica para dos* (Klimovsky, 1966), *Crucero de verano* (Lucía 1964), o *Escala en Tenerife* (Klimovsky, 1966), vehículo promocional de la aerolínea de bandera española, Iberia y su filial doméstica, Aviaco. Sin embargo, el turista nacional utiliza preferentemente el autobús o el automóvil, medios de locomoción que aparecen de manera profusa en las películas, con mayor intensidad a medida que avanza la década de los años sesenta.

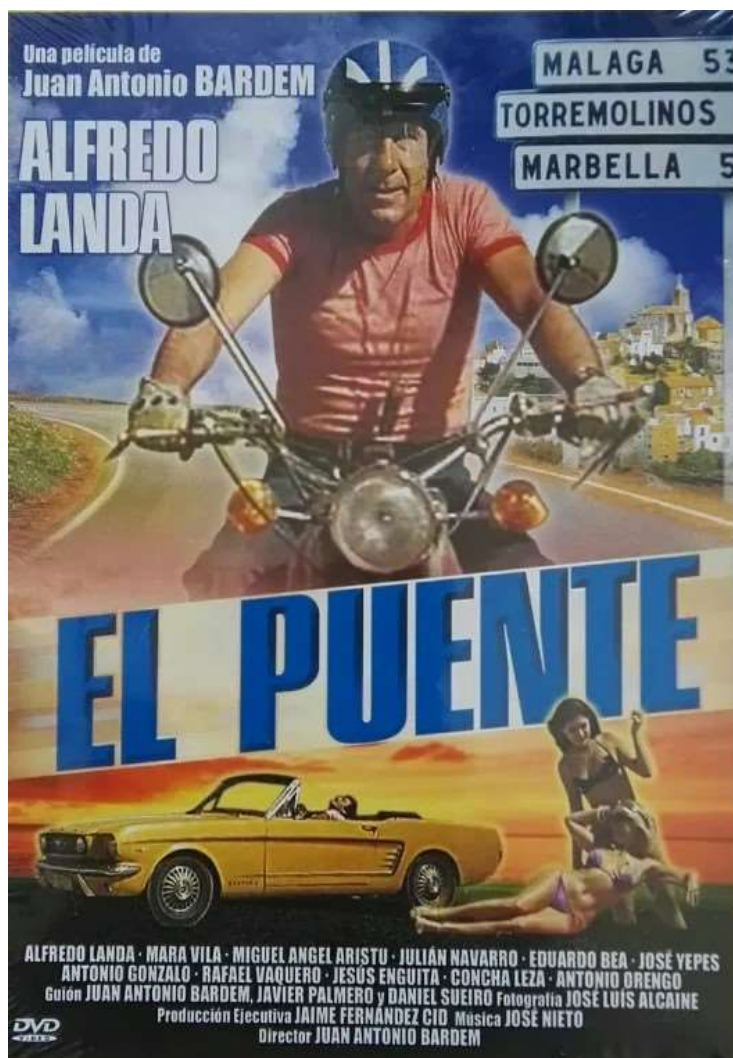


Imagen 1: Cartel de la película, *El puente* (Antonio Bardem, 1975). (Fuente: Archivo de los autores)

La figura del turista es omnipresente, si bien, en los primeros filmes se ocupan de presentar al turista como el visitante extranjero, mientras que en los años sesenta comienza a aparecer la figura del veraneante nacional, conformándose el binomio turista doméstico-turista extranjero,

que realza los valores que el régimen quería hacer circular, con el objetivo de que el fenómeno turístico y sus peculiaridades sea entendido y tolerado por los españoles. Una percepción que se aprecia en *Todo es posible en Granada* (Sáenz de Heredia, 1954) o *Pan Amor y Andalucía* (Setó, 1959).

Segmentos y localizaciones geográficas de “película”

El sol de España se convirtió en la principal industria, que promocionaba en España a partir de los años 60 y ello se tradujo en una amplia relación de películas que hacían exaltación del turismo. El Plan Nacional de 1953 alumbraba tímidamente el interés de explotar de una manera adecuada los diferentes segmentos turísticos, que ya por entonces se encontraban identificados (familiar, parejas, profesionales, entre otros), así como resaltar diferentes productos turísticos (escapadas, vacaciones laborales, paquetes turísticos) o los servicios (hoteleros, restauración, excursiones), lo que presentaba un enorme reto de comunicación y promoción adecuadas.



Imagen 2: Fotograma de *En un lugar de la Manga*, (Mariano Ozores, 1970), donde se muestra La Manga del Mar Menor sin apenas construcciones.

La segmentación del mercado turístico es una de las claves para el desarrollo del destino, concretado en un producto y/o servicio turístico. Las temáticas de las películas reflejan parte de los diferentes segmentos turísticos habituales en la época. Las producciones desarrollan aspectos del turismo cultural, mostrando la riqueza patrimonial de ciudades como Madrid, Granada o Sevilla, convirtiéndose como reclamo para las visitas a estas siendo la propia ciudad una de las motivaciones del viaje. Los atractivos de la gastronomía son otra de las motivaciones que inducen al viaje, reforzando alguno de los otros segmentos como el rural, el turismo de ciudad o el de sol y playa.

Algunas producciones optan por recurrir a segmentos que atraían públicos más restringidos como por ejemplo el turismo de salud, centrado en los balnearios como en *Los jueves milagro* (Berlanga, 1957), el de los deportes invernales de la comedia *Amor bajo Cero* (Blasco, 1960) o el de congresos, *Congreso en Sevilla* (Román, 1955).

Cuadro 3. Localizaciones y segmentos turísticos en la filmografía 1954-1977

<i>Películas</i>	Localizaciones	Segmentos turísticos
<i>Todo es posible en Granada (1954)</i>	Granada	Cultural/Folclore
<i>Congreso en Sevilla (1955)</i>	Sevilla	Congresos
<i>Veraneo en España (1955)</i>	Barcelona	Cultural/Folclore
<i>Viaje de novios (1956)</i>	Sierra de Madrid	Turismo Rural
<i>Un americano en Toledo (1958)</i>	Toledo	Cultural/Idiomático
<i>Pan, amor y Andalucía (1959)</i>	Sevilla	Cultural/Folclore
<i>Luna de Verano (1959)</i>	Pamplona/San Sebastián	Cultural/Idiomático
<i>Crimen para recién casados (1959)</i>	Barcelona/Costa Brava	Sol y Playa
<i>Amor bajo cero (1960)</i>	La Molina (Cataluña)	Deportes de Invierno
<i>El último verano (1961)</i>	Costa Brava	Sol y Playa
<i>Crucero de Verano (1964)</i>	Mediterráneo	Cruceros
<i>Escala en Tenerife (1964)</i>	Canarias	Sol y Playa
<i>Playa de Formentor (1964)</i>	Baleares	Sol y Playa
<i>El próximo otoño (1964)</i>	Málaga	Sol y Playa
<i>Los felices sesenta (1964)</i>	Cadaqués	Sol y Playa
<i>Búscame esa chica (1964)</i>	Baleares	Sol y Playa
<i>Un beso en el puerto (1965)</i>	Benidorm	Sol y Playa
<i>Una chica para dos (1966)</i>	Alicante	Sol y Playa
<i>En Andalucía nació el amor (1966)</i>	Andalucía	Cultural/Folclore
<i>Amor a la española (1967)</i>	Torremolinos	Sol y Playa
<i>40 grados a la sombra (1967)</i>	Madrid/Benidorm/ Navacerrada	Sol y Playa/Turismo Rural/Urbano
<i>La piel quemada (1967)</i>	Costa Brava	Sol y Playa
<i>España otra vez (1968)</i>	Barcelona	Congresos/Urbano
<i>El turismo es un gran invento (1968)</i>	Marbella	Sol y Playa
<i>Objetivo Bi-Ki-Ni (1968)</i>	Marbella	Sol y Playa
<i>Días de viejo color (1968)</i>	Torremolinos	Sol y Playa
<i>Una vez al año ser hippy no hace daño (1969)</i>	Torremolinos	Sol y Playa
<i>El abominable hombre de la Costa del Sol (1969)</i>	Torremolinos	Sol y Playa
<i>Verano 70 (1969)</i>	Benidorm	Sol y Playa
<i>Cuatro noches de boda (1969)</i>	Torremolinos	Sol y Playa
<i>En un lugar de La Manga (1970)</i>	La Manga del Mar Menor	Sol y Playa
<i>Una vela para el diablo (1973)</i>	Ronda	Turismo Rural
<i>Manolo la nuit (1973)</i>	Toremolinos	Sol y Playa
<i>Lo verde empieza en los Pirineos (1973)</i>	Biarritz	Citybreak
<i>¿Quién puede matar a un niño? (1976)</i>	Mediterráneo	Sol y Playa
<i>La mujer es un buen negocio (1977)</i>	Mijas	Sol y Playa
<i>El puente (1977)</i>	Torremolinos	Sol y Playa

(Fuente: Elaboración propia en base a la Filmoteca Nacional y Rey Reguillo et al (2015))

Las localizaciones en las películas tienen una correlación evidente con el desarrollo turístico, que tendrá lugar a partir de los sesenta con una especial concentración en el Mediterráneo. Las

ciudades monumentales, donde existía cierta oferta hotelera, cederán el protagonismo a las zonas de desarrollo turístico que dan cobijo a las necesidades que plantea la industria.

Las playas y zonas costeras se convierten en platós de rodaje en los que predominan cuatro zonas, las Islas Baleares, la Costa Brava, la Costa Alicantina y la Costa del Sol. En este sentido, la Costa del Sol, ha supuesto una especie de burbuja o territorio que acaba convirtiéndose en una especie de reserva o laboratorio, donde registrar procesos de hibridación entre lo local y lo global, como señalan García-Romero y Rosa-Jiménez²⁶. El centro de toda esta actividad se acaba centrando en Torremolinos que se había alzado como la localidad líder del turismo de masas y que es reconocible a nivel mundial, convirtiéndose en el epítome de las bondades turísticas de la dictadura. Le sigue Benidorm, una localidad que experimenta de manera similar las pautas del desarrollo turístico de la época.

Conclusiones y reflexiones

El cine del turismo es una herramienta que permite estudiar la realidad histórica y adentrarnos en la perspectiva económica que traslada. Salvando el sesgo introducido por algunas de las producciones, que idealizan las relaciones y las situaciones, la selección de películas demuestra que, se puede hacer un seguimiento de la realidad económica en el tardofranquismo.

El cine relacionado con el turismo hace un uso del espacio de una manera peculiar asociándolo a valores tangibles e intangibles. En este espacio se desenvuelven los turistas. Inicialmente el interés de la industria se vuelca en los turistas internacionales, sin embargo, a partir de del año 1962 el turismo nacional pasa a cobrar interés, de modo que se convertiría en una importante fuente de ingresos. Los turistas nacionales y extranjeros interactúan de manera que se relacionan con el territorio turístico y sus actores. Esta estrategia ha sido recientemente recuperada tras la pandemia de la COVID-19, de modo que coyunturalmente se ha retomado el interés por el turismo doméstico, como estrategia de recuperación de la economía nacional, fuertemente dependiente de un sector que no ha dejado de crecer desde el último cuarto del siglo XX.

Los filmes “turísticos” presentan situaciones y realidades, fruto de la evolución de la industria turística, existen indicios de que en algunos de ellos se genera un cambio de estado de opinión y percepción, que antecede a una profunda transformación de la industria como así ocurre en el inicio del periodo democrático en España.

En general, La selección de películas analizadas se decanta por el desarrollo determinante del turismo de sol y playa, aunque hay que señalar que entre 1954 y 1960 predominó un intento de promoción, que encajaría más con el turismo cultural, al que se le añaden aspectos folclóricos, generalmente relacionados con el flamenco o la copla, que tienen a las ciudades como lugar de desarrollo de la historia y donde se centra la promoción turística. Será a partir de 1964, cuando los filmes turísticos muestren mayoritariamente un interés por promocionar el segmento de sol y playa, una de las prioridades de la política gubernamental para el desarrollo de las áreas geográficas, que poseen un potencial atractivo turístico, aunque puedan proponerse otros espacios que, que tendrían de referente el turismo urbano o el rural, dependiendo de las necesidades y el guion de la trama fílmica.

Los servicios turísticos tienen una presencia destacada, ya que dotan de atractivo a la oferta básica del turismo de sol y playa. Excursiones guiadas, agencias de viajes, festivales y eventos son algunas de las muestras de una actividad económica, que surge a la sombra del fenómeno del veraneo. La industria automovilística será uno de los pilares de la economía del desarrollismo, por lo que era necesario que la idea del utilitario calase en la mentalidad de los españoles que despertaban al sueño del consumo.

²⁶ Alberto. E GARCÍA-MORENO, Carlos ROSA-JIMÉNEZ y María José MÄRQUEZ-BALLESTEROS: «Lo banal como ...» pp. 253-273.

La industria turística impregna con su realidad el relato del cine turístico. De este modo, podemos reconstruir espacios, advertir la importancia de los elementos patrimoniales, observar la realidad laboral, el surgimiento de nuevas actividades económicas. Sin embargo, es complicado rastrear de los problemas económicos que asaltaban a miles de españoles en aquella etapa, especialmente en los años finales del franquismo, debido a las fuertes restricciones impuestas por la censura, en lo relativo a la crítica de la política económica.

En cuanto al aspecto de la promoción, existe una correlación entre los planes promocionales de Plan Nacional de Turismo y los segmentos abordados en las diferentes películas. Los primeros filmes buscan el desarrollo del turismo cultural, desplegando imágenes del patrimonio de las ciudades donde se desarrolla la historia. Todo ello se acompaña de una fuerte presencia del folclore popular, en el que se entremezclan tradiciones y eventos, que también estarían presentes en la cartelería de promoción turística de la época.